

Analisis yuridis terhadap praktik ambush marketing dalam bisnis event olahraga = Juridical analysis of ambush marketing practices in sport event business

Sabina Katya Viena Diva, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20509688&lokasi=lokal>

Abstrak

Ambush marketing menjadi hal yang kerap terjadi pada saat penyelenggaraan event olahraga. Ambush marketing dipahami sebagai persaingan curang oleh sebuah perusahaan yang bukan merupakan sponsor resmi sebuah event, menggunakan merek atau lambang event yang dilindungi dan memposisikan perusahaannya sebagai sponsor resmi event tanpa memiliki hak lisensi yang sesuai. Sebagai strategi pemasaran, cara ini efektif oleh suatu perusahaan untuk mengasosiasikan dirinya untuk memperoleh manfaat dari suatu peristiwa dengan biaya yang rendah. Praktik ini berdampak buruk dan merugikan bagi hubungan bisnis antara penyelenggara event dengan pemberi sponsor resmi. Di sisi lain, ambusher (pihak pesaing) memperoleh manfaat dari konsumen tanpa membayar hak yang sesuai. Oleh karena itu, ambush marketing perlu diatur dalam kerangka hukum yang dirancang dengan tepat.

Banyak upaya dilakukan di beberapa negara untuk mengatasi ambush marketing. Amerika Serikat dan Inggris mengesahkan undang-undang khusus (sui generis) untuk menangani ambush marketing pada event Olimpiade sebagaimana diminta oleh International Olympic Committee (IOC). Sementara itu, Afrika Selatan dan Selandia Baru mengesahkan undang-undang untuk setiap peristiwa yang dianggap sebagai peristiwa besar (major events) dengan undang-undang yang tidak secara khusus dirancang untuk event Olimpiade atau event tunggal lainnya.

Di Indonesia, meskipun terdapat beberapa upaya hukum yang dapat mengatasi praktik ambush marketing, seperti hak kekayaan intelektual dan hukum persaingan usaha, namun upaya tersebut dinilai tidak cukup untuk mengatasi praktik ambush marketing karena ambusher (pihak pesaing) semakin cerdas untuk mengaburkan batas untuk tidak melanggar aturan (without actually violating the rules) dengan berbagai teknik. Akibatnya, undang-undang khusus untuk menangani ambush marketing harus dibentuk. Hubungan bisnis antara penyelenggara event dan pemberi sponsor resmi perlu dilindungi.

<hr>

Ambush marketing is a common occurrence at sporting events. Ambush marketing is understood as an unfair competition by a company that is not an official sponsor of an event, uses a protected brand or event symbol and positions its company as an official sponsor of the event without having the appropriate licensing rights. As a marketing strategy, this is an effective way for a company to associate itself to gain benefit from an event at a low cost.

This practice has a negative and detrimental effect on the business relationship between the event organizer and the official sponsor. On the other hand, the ambusher (the competitor) benefits from the consumer without paying the appropriate rights. Therefore, ambush marketing needs to be regulated in a properly designed legal framework.

Many attempts have been made in several countries to overcome ambush marketing. The United States and England has passed special laws (*sui generis*) to address ambush marketing at the Olympics event, as requested by the IOC (International Olympic Committee). Meanwhile, South Africa and New Zealand authorize protection for any event that is considered as a major event with a legal protection that is not specifically designed for the Olympic Games or other single events.

In Indonesia, although there are several legal remedies that can overcome marketing ambush practices, such as intellectual property rights and competition law, these efforts are not sufficient to overcome the practice of marketing raids because ambushes (competitors) are smarter to blur the boundaries to break the rules (without actually breaking the rules) with various techniques. As a result, specific laws for ambush marketing had to be established. The business relationship between the event organizer and official sponsors needs to be protected.